

**Nama** : Charisma Rahma Dinasih  
**NIM** : D2C009106  
**Judul** : **Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility* Coke Farm untuk Pembangunan citra Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java**

---

### **ABSTRAK**

Evaluasi merupakan hal yang harus dilaksanakan untuk melihat pencapaian dari program, salah satunya adalah untuk melihat citra yang berhasil dibangun. Namun Praktisi PR masih sering mengesampingkan pentingnya evaluasi dengan tidak melakukannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pembangunan citra Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java (CCAI-CJ) melalui pelaksanaan kegiatan CSR *Coke Farm* di kalangan *stakeholder eksternal* yang terlibat secara langsung. Teori yang digunakan yaitu teori CSR untuk pembangunan citra. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan menggunakan model evaluatif. Model Evaluasi yang digunakan adalah *Context, Input, Process, Product* (CIPP) Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada satu informan, yakni *Public Relations* (PR) dari CCAI-CJ. Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui wawancara dengan instrumen penelitian kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan PR CCAI-CJ belum mampu memanfaatkan program *Coke Farm* untuk pembangunan citra. Dari hasil penilaian dengan menggunakan ukuran efektivitas untuk menilai indikator di masing-masing kategori CIPP mendapatkan total nilai sebanyak 3, yang menunjukkan bahwa program CSR *Coke Farm* tidak efektif dalam membangun citra CCAI. Di dalam melaksanakan *Coke Farm*, PR tidak menjalankan semua tahapan yang harus dilakukan di dalam program CSR. Dengan pengelolaan *Coke Farm* yang kurang maksimal, maka tidak mampu membangun citra positif CCAI-CJ melalui *Coke Farm*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari kuesioner yang menunjukkan citra sosial CCAI-CJ yang didapat melalui program *Coke Farm* adalah cenderung negatif. Untuk citra ramah lingkungan CCAI-CJ juga termasuk ke dalam kategori cenderung negatif. Sikap responden terhadap CCAI-CJ memperlihatkan hasil yang banyak negatif. Citra sosial dan citra ramah lingkungan tersebut didapatkan dari kumpulan penilaian responden mengenai manfaat sosial dan manfaat lingkungan dari *Coke Farm*. *Coke Farm* dianggap belum mampu memberikan manfaat responden.

Kata kunci: Evaluasi, *Corporate Social Responsibility*, Citra

**Nama : Charisma Rahma Dinasih**  
**NIM : D2C009106**  
**Judul : Evaluation of Corporate Social Responsibility Coke Farm Program to development Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java Image**

---

### **ABSTRACT**

The evaluation is to be undertaken to look at the achievements of the program, one of which is to see a successful image is built. But the practition PR still rule out the importance of evaluations with it. The purpose of this research was to evaluate the development image of Coca-Cola Matil Indonesia Central Java (CCAI-CJ) through the implementation of Coke Farm CSR activities among external stakeholders involved directly. The theory being used, namely the theory of development of CSR to image building. The model of evaluation is used Context, Input, Process, Product (CIPP). Qualitative an quantitative data collection techniques are performed using indepth interviews to one informant, namely Public Relations (PR) of CCAI-CJ.

The research shows PR CCAI-CJ hasn't been able to take advantage of the program for the development of a Coke Farm image. From the results of the assessment effectiveness to assess CIPP indicator in each category receives a total value of about 3 indicating that CSR Coke Farm ineffective for development CCAI-CJ image. In carrying out Coke Farm, PR did not run all the stages that must be done within the CSR program. With the management of Coke Farm that is less than maximum, then it is not able to build a positive image of CCAI-CJ through Coke Farm. It is proven by the results of a questionnaire that show of social image obtained through the program of Coke Farm is to tend negative. For eco-friendly image of CCAI-CJ is also included into the category tends to be negative. The attitude of respondents towards CCAI-CJ shows many negative results. Social image and eco-friendly image obtained from the respondent's assessment regarding the social benefits of Coke Farm. Coke Farm considered hasn's been able to deliver the benefits of the respondent.

**Keywords:** Evaluation, Corporate Social Responsibility, Image

**JURNAL**

**Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility Coke Farm*  
untuk Pembangunan Citra  
Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java**



**CHARISMA RAHMA DINASIH**

**D2C009106**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2013**

## PENDAHULUAN

Dalam implementasi CSR, PR mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding, planning, communicating, hingga evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

Dapat diketahui bahwa aktivitas atau kegiatan CSR sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini yang kemudian menjadi sebuah citra perusahaan di mata masyarakat. Pelaksanaan kegiatan CSR yang baik secara otomatis akan mendapatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang baik pula. Sudah saatnya perusahaan meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik, sehingga perusahaan dapat mempertahankan *sustainable company*.

Untuk membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat itulah CCAI-CJ secara giat melakukan CSR. Tujuannya adalah untuk membangun opini publik yang positif terhadap perusahaannya dengan berusaha untuk tetap menunjukkan kepada masyarakat bahwasanya Ia juga peduli terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. salah satu program CSR CCAI-CJ yang masih berjalan sampai saat ini adalah *Coke Farm*.

*Coke Farm* adalah salah satu kegiatan CSR CCAI-CJ yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani di wilayah sekitar CCAI-CJ. Program ini dipilih berdasarkan pertimbangan potensi bahwa sebagian masyarakat mungkin bisa menggantungkan kegiatan pertaniannya dengan adanya lahan kosong di area *Deep Well*. *Coke Farm* bertujuan untuk memberdayakan komunitas lokal di sekitar pabrik CCAI-CJ melalui pelatihan pertanian, sekaligus turut melestarikan lingkungan dengan menanam berbagai macam pohon untuk penghijauan.

Selama ini CCAI-CJ belum pernah melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana pencapaian program CSR *Coke Farm* untuk pembangunan citranya. CCAI-CJ dalam setiap bulan dan tahunnya hanya membuat laporan *Coke Farm* sebagai berikut:

Dengan tidak adanya evaluasi terhadap pembangunan citra, maka tidak ada pula hasil dari seberapa besar pengaruh CSR *Coke Farm* terhadap citra yang diperoleh.

Evaluasi merupakan keharusan untuk setiap program atau kegiatan yang dilaksanakan PR untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program (Hadi, 2011: 145). Dalam hal ini evaluasi yang dilakukan adalah untuk melihat pencapaian pembangunan citra dari program CSR yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Namun, dalam CSR perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program

atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap *stakeholder* yang terlibat terhadap organisasi yang berpengaruh terhadap citra. Jika dalam pelaksanaannya tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, maka perlu dilakukan perbaikan untuk memodifikasi program menjadi lebih efektif sebagai alat komunikasi untuk membangun citra.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi sejauhmana program CSR yang telah dilaksanakan dapat berpengaruh pada persepsi positif masyarakat yang menjadi sasaran program terhadap citra CCAI-CJ.

Penelitian ini menggunakan pemikiran tentang CSR untuk pembangunan citra yang menggambarkan bagaimana terbentuknya citra melalui CSR. Dari konsep *triple botton line* dalam CSR yang mengacu pada bidang sosial dan lingkungan akan menghasilkan citra sosial dan citra ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan model evaluasi CIPP (*context, input, process, product*), yang nantinya bisa menunjukkan efektivitas program CSR Coke Farm untuk membangun citra.

Penelitian ini dilakukan dengan melalui wawancara mendalam kepada PR Officer CCAI-CJ sebagai informan untuk menggali informasi mengenai proses perencanaan hingga proses pengomunikasian CSR. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan dua jenis populasi, yakni masyarakat dan petani penggarap *Coke Farm* untuk mengukur bagaimana citra CCAI-CJ terbentuk di mata stakeholder melalui program *Coke Farm*.

Penelitian ini dilakukan dengan melalui wawancara mendalam kepada PR Officer CCAI-CJ sebagai informan untuk menggali informasi mengenai proses

perencanaan hingga proses pengomunikasian CSR. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan dua jenis populasi, yakni masyarakat dan petani penggarap *Coke Farm* untuk mengukur bagaimana citra CCAI-CJ terbentuk di mata stakeholder melalui program *Coke Farm*.

## ISI

Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa citra sosial dari CCAI-CJ adalah cenderung negatif, citra ramah lingkungan juga menunjukkan hasil yang cenderung negatif. Sedangkan sikap responden terhadap CCAI-CJ adalah negatif. Dari hasil perolehan citra tersebut akan dijadikan ukuran untuk evaluasi, yang mana untuk membuktikan dari apa yang sudah PR lakukan dalam kinerjanya sebagai upaya untuk membangun citra dengan hasil yang didapatkan di lapangan. Jadi, ketika PR sudah melakukan upaya dengan melakukan tahapan-tahapan dalam CSR tetapi citranya negatif, hal ini dianggap bahwa *Coke Farm* tidak efektif dalam membangun citra.

Evaluasi yang dilakukan adalah menggunakan model CIPP, yang mana dari masing-masing konsep dan tahapan dalam program CSR akan dikelompokkan ke dalam context, input, process, dan product. Evaluasi yang dilakukan adalah untuk mengukur efektivitas program *Coke Farm* untuk pembangunan citra. Sebab, kinerja PR akan mempengaruhi bagaimana citra terbentuk. Dalam Kolom CIPP, akan diberikan nilai 1 untuk kinerja PR yang sudah sesuai dengan ukuran efektivitas dan nol untuk yang tidak sesuai. Ukuran efektivitas dijadikan sebagai patokan untuk mengevaluasi program CSR *Coke*

*Farm*, yang dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan PR untuk membangun citra. Sebab, kinerja PR akan mempengaruhi jalannya proses *Coke Farm* mulai dari tahapan perencanaan sampai dengan *reporting*. Jalannya proses perencanaan sampai dengan *reporting* yang baik itulah yang akan mempengaruhi bagaimana pembangunan citra untuk CCAI-CJ. Dari ukuran efektivitas tersebut, diberikan nilai satu untuk kinerja PR yang sudah sesuai dengan ukuran efektivitas, dan nilai nol untuk yang tidak sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa *Coke Farm* tidak efektif untuk membangun citra CCAI-CJ dengan jumlah keseluruhan nilai yang hanya mendapatkan 3 dari 30 indikator yang dibedakan dalam *context*, *input*, *process*, dan *product*. Banyak kinerja PR yang tidak sesuai dengan ukuran efektivitas. PR belum melakukan upaya-upaya untuk mengelola CSR *Coke Farm* secara maksimal demi mencapai keberhasilan dalam pembangunan citra.

Berikut ini adalah hasil evaluasi yang dibedakan ke dalam *context*, *input*, *process*, dan *product*:

- a. *Context*: PR CCAI-CJ sudah menjalankan CSR sesuai dengan konsep *triple botton line* dan menggunakan prinsip-prinsip CSR yang meliputi *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* dalam program *Coke Farm*. PR memaknai CSR dari sisi kehumasan, tetapi pada kenyataannya PR tidak mampu menjalankan *Coke Farm* sesuai dengan konsep PR yang memiliki tujuan untuk citra, ditunjukkan dengan PR yang tidak mencoba berinovasi untuk memodifikasi program *Coke Farm* yang dirancang pusat untuk disesuaikan dengan wilayah beroperasinya CCAI-CJ, PR tidak melakukan analisis *stakeholder* dan adanya latar belakang yang tidak



cukup kuat karena tidak berdasarkan riset. PR juga tidak dapat mengelola kegiatan-kegiatan di *Coke Farm* dengan baik. Dari evaluasi untuk context, mendapatkan jumlah nilai 1, yang menunjukkan bahwa konsep dan tahapan yang dilakukan untuk program CSR *Coke Farm* tidak efektif untuk pembangunan citra CCAI-CJ.

- b. *Input*: PR tidak melakukan tahapan perencanaan yang meliputi *awareness building*, *CSR assessment*, dan *CSR manual*. PR juga tidak melakukan analisis masalah dan tidak menyediakan SDM yang handal untuk *Coke Farm*. PR bersikap pasif dengan hanya mengikuti perencanaan dari pusat tanpa mencoba untuk berinisiatif melakukan tahapan perencanaan dan analisis masalah untuk disesuaikan dengan keadaan wilayah di CCAI-CJ. Dari evaluasi untuk input mendapatkan jumlah nilai 0, menunjukkan bahwa indikator yang dilakukan dalam input untuk program CSR *Coke Farm* tidak efektif untuk pembangunan citra CCAI-CJ.
- c. *Process*: PR tidak mengalokasikan *budget* untuk *Coke Farm*. PR tidak menjalankan tanggung jawabnya secara maksimal, terlihat dari tidak adanya *time schedule* yang dibuat untuk periode tertentu sebagai panduan untuk melaksanakan kegiatan, PR juga tidak melakukan salah satu tahapan dalam implementasi yaitu internalisasi. PR tidak dapat mengelola dan menjalin komunikasi yang baik dengan petani karena masih terdapat konflik yang terjadi yang terjadi. PR tidak melibatkan banyak *stakeholder* untuk terlibat di dalam *Coke Farm* secara langsung. PR sudah melakukan tahapan monitoring tetapi tidak mencoba melakukan perbaikan dari hasil

monitoring yang telah didapatkan. Tahapan *reporting* juga sudah dilakukan, akan tetapi PR tidak melakukan evaluasi untuk melihat keberhasilan program dalam membangun citra. Dari evaluasi untuk *process* mendapatkan jumlah nilai 1, menunjukkan bahwa indikator yang dilakukan dalam *process* untuk program CSR *Coke Farm* tidak efektif untuk pembangunan citra CCAI-CJ.

- d. *Product*: Program CSR *Coke Farm* tidak mampu membangun citra positif CCAI-CJ, yang dikarenakan PR tidak mendayagunakan kemampuannya dengan memanfaatkan CSR sebagai alat komunikasi untuk pembangunan citra, PR tidak dapat menyampaikan pesan tentang citra yang ingin ditampilkan kepada *stakeholder*, yang ditunjukkan dengan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang program-program CSR yang dijalankan CCAI-CJ dan rendahnya pengetahuan tentang kegiatan-kegiatan yang terdapat di *Coke Farm* karena PR belum mampu memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang ada secara efektif. Selain itu, PR tidak dapat memanfaatkan *output* yang telah didapatkan untuk dijadikan sebagai sarana pembangunan citra melalui publisitas di media, *Coke Farm* tidak mendapat dukungan penuh dari masyarakat yang ditunjukkan dari sikap masyarakat yang banyak negatif, masyarakat juga belum merasakan manfaat sosial dan lingkungan dari *Coke Farm*. Pada akhirnya *Coke Farm* belum mampu mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, sehingga *Coke Farm* tidak dapat mempengaruhi terbentuknya citra positif perusahaan dan tidak dapat memberikan manfaat bagi CCAI-CJ untuk

pembangunan citranya, ditunjukkan dengan citra sosial CCAI-CJ yang cenderung negatif dan citra ramah lingkungan yang juga cenderung negatif. Dari evaluasi untuk *product* mendapatkan jumlah nilai 0, menunjukkan bahwa indikator yang dilakukan dalam *product* untuk program CSR *Coke Farm* tidak efektif untuk pembangunan citra CCAI-CJ.

## **PENUTUP**

PR CCAI-CJ tidak pernah melakukan evaluasi untuk melihat citra yang berhasil dibangun dari program CSR *Coke Farm* yang telah dijalankan. Citra merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap praktisi PR. Dengan tidak adanya evaluasi, PR CCAI-CJ tidak dapat mengetahui citra yang terbentuk di mata *stakeholder*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yang melibatkan 40 responden dan satu orang informan yang merupakan PR CCAI-CJ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra CCAI-CJ melalui pelaksanaan kegiatan CSR *Coke Farm* di kalangan *stakeholder* eksternal.

Model CIPP adalah model dengan decision oriented evaluation, dimana peneliti harus memberikan keputusan untuk program mengenai apakah program akan dihentikan, dilanjutkan, dan dimodifikasi. Untuk program *Coke Farm* ini, keputusan yang diambil adalah PR perlu melakukan modifikasi untuk program *Coke Farm* agar mendapatkan hasil yang efektif untuk pembangunan citra CCAI-CJ. Modifikasi untuk *Coke Farm* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. PR sebaiknya menyediakan SDM yang handal untuk dibentuk dalam struktur organisasi yang dikhususkan untuk *Coke Farm* agar pengelolaan dan pelaksanaan dapat terkontrol baik dengan adanya SDM yang difokuskan untuk membantu PR dalam *Coke Farm*.
2. PR sebaiknya menambahkan jumlah petani yang menjadi target sasaran dari *Coke Farm*, karena pada saat ini jumlah yang menjadi target sasaran masih tergolong sangat kecil. Dengan menambahkan target sasaran akan banyak memberikan manfaat bagi masyarakat yang sebagian merupakan petani.
3. PR bisa melibatkan masyarakat sekitar untuk ikut dalam beberapa kegiatan yang dilakukan di *Coke Farm*, misalnya saja untuk kegiatan pelatihan dan penyuluhan tentang pertanian. Kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan mengajak banyak masyarakat sekitar yang bukan hanya petani penggarap *Coke Farm* saja. Dengan begitu masyarakat sekitar akan merasa dilibatkan dan mengurangi kecemburuan sosial yang ada.
4. PR sebaiknya membuat jadwal kegiatan yang dikhususkan untuk petani untuk periode waktu tertentu, agar kegiatan yang dilakukan petani dapat berjalan dengan jelas dan teratur sesuai dengan jadwal yang telah dibuat PR. Sebab, ketika petani tidak dijadwalkan untuk datang ke *Coke Farm* maka petani itu tidak akan setiap hari datang untuk terus mengawasi tanamannya, dan PR menyatakan jika itu

kesalahan dari petani. Padahal itu juga merupakan kesalahan PR yang tidak membuat jadwal tetap bagi petani.

5. PR bisa mengajak peserta *plant visit* ke lokasi *Coke Farm* untuk melihat langsung kegiatan yang ada di dalamnya sebagai upaya untuk mengomunikasikan *Coke Farm* kepada publik, seperti yang telah dilakukan oleh *Plant Coca-Cola* di Bandung. Dengan mengajak peserta *plant visit* ke lokasi *Coke Farm* akan menjadikan banyak orang yang mengetahui akan adanya *Coke Farm*.

Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa PR CCAI-CJ tidak bisa memanfaatkan CSR *Coke Farm* untuk kepentingan citra. CSR dijalankan hanya untuk memenuhi kewajiban CCAI-CJ yang mana sebagai anak perusahaan harus mematuhi kebijakan dari pusat dan mematuhi peraturan perundang-undangan dari pemerintah, tanpa melakukan upaya-upaya lebih lanjut sesuai dengan konsep PR untuk mencapai keberhasilan dalam pembangunan citra. *Coke Farm* yang telah dijalankan sejak tahun 2009 tidak mampu menghasilkan citra positif, dibuktikan dari citra sosial CCAI-CJ yang cenderung negatif dan citra ramah lingkungan yang juga cenderung negatif. *Coke Farm* juga tidak mampu membuat masyarakat mempunyai sikap yang positif terhadap CCAI-CJ, yang ditunjukkan dengan sikap masyarakat yang banyak negatif terhadap CCAI-CJ.

Kesimpulan lain yang sekaligus merupakan kritik kepada PR CCAI-CJ, yakni PR CCAI-CJ tidak pernah melakukan riset untuk perencanaan program *Coke Farm*, semuanya hanya berdasarkan asumsi belaka. Citra yang terbentuk dari program *Coke Farm* juga diketahui hanya berdasarkan asumsi PR belaka.

Kondisi ini berbanding terbalik dengan dunia PR yang sesungguhnya, dimana pada setiap kegiatan harus diawali dengan riset untuk bisa menentukan masalah yang jelas dan spesifik. Selain itu, CSR yang seharusnya bisa dijadikan sebagai alat komunikasi untuk pembangunan citra, tidak dapat dimanfaatkan baik oleh PR. *Coke Farm* tampak berjalan sia-sia dengan tidak mampu menghasilkan penilaian yang positif dari *stakeholder*, dimana PR menjalankan program ini tidak secara sungguh-sungguh. Banyak tahapan penting yang seharusnya dilakukan namun tidak dilakukan. Pengelolaan program *Coke Farm* juga masih kacau, tidak adanya SDM handal yang disediakan, banyak kegiatan yang tidak dijalankan, tidak mampu mengelola komunikasi yang baik sehingga masih sering menghasilkan konflik. Itulah beberapa contoh kecil yang sangat fatal apabila disepelekan oleh seorang praktisi PR. Karena hal-hal tersebut juga akan turut mempengaruhi keberhasilan program. Keberhasilan program pada akhirnya akan berpengaruh terhadap terbentuknya citra positif perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Basuki, Sulistyo. (2006). *Metoda Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Cutlip, Center, dan Broom. (2006). *Effectively Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Djam'an Satori Dan Aan Komariah. (2009). *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

F. Rachmadi. (1996). *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mardalis. (2004). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Moleong, J. Lexy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mudrajat Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Mutofin. 2010. *Evaluasi Program*. Bandung: Laksbang Presindo.

Soemirat, Soleh dan Elvirano Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Susanto, A.B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility, Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Grup.

Patton, Michael Quinn. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tashakkori, Abbas dan Charles Teddlie. (2010). *Mixed Methodology*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Untung, Hendrik Budi. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

## **Skripsi**

Ibrahim, Adi Kurnia. (2011). Strategi *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam Program CSR Pembinaan Usaha Kecil. *Skripsi*. Program Studi Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Kumalasari, Manik Andiani. (2010). Implementasi Program *Community Dialogue Platform* Sebagai Upaya Membangun *Goodwill* Antar Stakeholder untuk Realisasi Perencanaan Program *Corporate Social Responsibility* Komunitas Industri di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Majid, Paramita. (2012). “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar”. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Makassar: Universitas Hasanuddin.